BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan masalah mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung "

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hasil penelitian yang sudah pernah diteliti dan ditulis sebelumnya. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Beberapa hasil penelitian yang terkait dengan tema yang akan ditulis diantaranya ialah :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Peneliti
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih inti sinergi Bandung dalam mempromosik	Apsari Siti Sumunar (Skripsi) Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang kajian	kualitatif metode penelitian deskriptif	Strategi Komunikasi dengan strategi yang telah diterapkan	Tidak ada perbedaan yang jauh skripsi peneliti dengan skripsi Apsari sama-sama mencoba menganalisis hal-

	an produk Maicih di kota Bandung	Humas Unikom			hal berikut ini, yaitu bagaimana penetapan tujuan, penetapan sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan, saluran media, pengembangan promotional mix, dan evaluasi.hanya permasalahan objek dan tempat saja yang membedakan penelitian ini.
2.	"Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran trans studio bandung dalammenumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung)."	Arif Mulyawan Universitas Padjadjaran Bandung Konsentrasi Humas 2012	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif.	Hasil penelitian ini adalah menunjukan bahwa perencanaan Trans Studio Bandung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dilaksanakan dengan memanfaatkan media-media yang sudah tersedia di dalam TransCorp. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Sudio Bandung dilaksanakan oleh divisi adv & promotion dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan brosur, pemasangan spanduk di	Penelitian dari Arif Mulyawan mengamati tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran trans studio bandung dalam menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran sanggar batik katura dalam melakukan promosi pada batik mega mendung dikalangan pengunjung.

				tempat2 yang strategis dan megajak kerjasama pihak-pihak yang di anggap dapat saling menguntungkan. Pengevaluasian dilaksanakan jika strategi yang dilaksanakan kurang evektif untuk di lakukan dan memberikan gagasan baru yang lebih kreatif.	
3.	Strategi Komuikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengungjung	Ofik Permana Setiawan Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM	Kualitatif, Studi Kasus	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalamupaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran. Dengan melihat Product, Promotion, Price , dan Place	Penelitian Opik mencoba meneliti dengan menggunakan stusi kasus sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.Penelitian Ini juga menjelaskan mengenai bagaimana sanggar batik katura dalam melakukan promosi terhadap batik mega mendung buatannya kepada pengunjung.

Sumber : Peneliti, 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiri pun sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak, manusia pasti selalu berkomunikasi. Manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi terhadap sesama manusia maupun lingkungan sekitar.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*Common*). Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran (interaksi) yang didalamnya saling menyampaikan pesan sehingga dapat menghasilkan suatu hubungan. Ada juga yang mengatakan komunikasi bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. “Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim

sepaham dari suatu pesan tertentu" (Effendy, 2009:9). Stuart, dalam Wiryanto (2004:5) menjelaskan bahwa :

> "Komunikasi adalah pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi; proses pertukaran antara individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; seni untuk mengekspresikan gagasan; dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi".

Proses pertukaran pesan tersebut merupakan proses di mana komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan sehingga pesan tersebut tersampaikan yang selanjutnya akan menimbulkan pengertian dan pemahaman yang sama diantara pelaku komunikasi. Seperti halnya Everett M. Rogers &Lawrence, (Wiryanto, 2004 : 6) menyebutkan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam".

Definisi komunikasi begitu beragam dan banyak, namun pada dasarnya tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Seperti juga model ataupun teori, definisi harus melihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefenisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya saja "komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang di sampaikannya".

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang dikutip dari buku Onong Uchana Efenddy dari beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Efenddy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> *"The process by whic an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modifi the behavior of other individuals (communicates)."* (Proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan perangsanng biasanya lambang bahasa) untuk mengubah prilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002 : 49).

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchana Efenddy menjelaskan bahwa:

> *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in wichh a source transmit a massage to a receiver (s) with counscius intent to affect the latte's behavior."* (Pada pokonya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada sese orang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002 : 49).

Berdasarkan dari defenisi dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, sikap atau gagasan) dari komunikator kepada komunikan yang mempunyai tujuan tertentu atau untuk merubah sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki komunikator.

Proses penyampaian informasi tersebut merupakan bentuk interaksi manusia dalam melakukan hubungan dengan manusia lainnya karena komunikasi terjadi dalam setiap aspek kehidupan manusia. Komunikasi dapat membantu manusia dalam bersosialisasi dengan lingkungannya karena dengan komunikasi manusia akan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan manusia lainnya yang dimulai dari adanya saling pengertian dan pemahaman terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

Komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia dengan manusia lainnya, sehingga komunikasi akan banyak memberikan manfaat bagi manusia, begitu juga dalam sebuah organisasi. Adanya komunikasi yang efektif di dalam organisasi yang dilakukan oleh anggota tersebut, akan nampak eksistensi dari organisasi itu sendiri, karena seperti kita ketahui bahwa dalam suatu organisasi terdapat beberapa karakteristik dari anggota itu sendiri, dengan komunikasi maka semua perbedaan tidak akan menjadi hambatan bagi sebuah organisasi.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Untuk memahami pengertian komunikasi dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1989:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu :

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Adapun menurut Onong Uchana Efenddy dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
2. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
3. Komunikan : Orang yang menerima pesan;
4. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
5. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2002 : 6).

Unsur-unsur komunikasi di atas merupakan satu kesatuan proses komunikasi, di mana antara satu dengan yang lain saling berkaitan. Dengan adanya komunikator, dimana pihak yang mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan, sehingga komunikan menjadi tahu atau bahkan dapat berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Pesan adalah dimana penyajian informasi yang di sediakan oleh komunikator terhadap komunikan. Untuk memberikan dampak yang efektif pada pesan tersebut, maka komunikator harus mampu memahami kesesuaian isi pesan yang nantinya akan di sampaikan kepada komunikan. Media merupakan interprestasi dari saluran komunikasi yang digunakan. Efek dan umpan balik merupakan akses yang di berikan oleh komunikan kepada komunikator. (Cangara dalam Agustina, 2011: 48).

2.1.2.3 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi yang kita ketahui ada empat macam, yaitu tatap muka, bermedia, verbal, dan nonverbal, hal tersebut juga di katakan oleh pakar komunikasi yaitu Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan praktek" yang mengatakan beberapa macam sifatkomunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Tatap Muka (*Face-to-face*)
   Komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari

keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu menyandi pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikannya. Adapun jenis-jenis komunikasi tatapmuka seperti berpidato, pelatihan, bimbingan dll.

2. Bermedia (*Mediated*)
   Komunikasi bermedia ini cenderung menggunakan beberapa alat teknologi komunikasi, dimana alat tersebut dapat membantu sarana komunikasi sehingga segala informasi yang akan di sampaikan dapat diterima dengan baik. Adapun jenis-jenis dari bermedia seperti radio, televisi, suratkabar, telephone dan lain-lain.
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Oral*)
   - Tulisan

   Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Komunikasi ini dapat berupa ucapan langsung dari komunikator (oral) juga berupa pesan yang dikomunikasikan lewat tulisan oleh komunikator. Komunikan dapat mendengar langsung pesan yang disampaikan dan juga dapat membaca pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam komunikasi verbal ini.
4. Nonverbal
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2009: 7).

   Komunikasi nonverbal dapat di lakukan melaui gerakan tubuh seperti mengacungkan tangan pada saat ingin bertanya atau meminta sesuatu, atau para seniman lukis yang selalu memberikan pesan nonverbalnya melalui media lukisannya. Hal tersebut termasuk kedalam komunikasi nonverbal, karena di balik itu ada makna yang ingin disampaikan.

Dalam penyimpanan pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan dengan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan nonverbal. Verbal di bagi dua macam yaitu lisan (oral) dan tulisan (*written/printed*). Sementara nonverbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (gestural) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, serta menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi diantaranya adalah:

1. Perubahan Sikap *(attitude change)*
   Setelah melakukan proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) mengharapkan adanya perubahan sikap dari si penerima pesan (komunikan), dengan adanya perubahan sikap tersebut berarti semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
2. Perubahan Pendapat *(opinion change)*
   Proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan media ataupun tanpa media berharap semua pesan dapat diterima, sehingga terjadi perubahan pendapat setelah menerima pesan tersebut.
3. Perubahan Prilaku (*behavior change*)
   Pesan yang sampaikan oleh komunikator pada komunikan akan dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan prilaku pada diri sikomunikan setelah menerima pesan tersebut.
4. Perubahan Sosial (*social change*)
   Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat salah satu penyebabnya adalah proses berkomunikasi karena dengan berkomunikasi masyarakat dapat mengetahui apa saja yang tadinya mereka tidak tahu akan hal itu.

Jadi secara keseluruhan dapat di pahami bahwa tujuan dari komunikasi tidak terlepas dari bagai mana manusia mengisi hidupnya dalam pola interaksi sosial yang tercipta antara satu dengan yang lainnya. Baik untuk aktualisasi diri, eksistensi, ekspresi, apresiasi, maupun menciptakan esensi dalam hidupnya.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan terlepas dari sebuah proses, oleh karenanya apakah pesan dapat tersampaikan dengan baik semua tergantung dengan proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

   Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

   Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah

memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.6 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. **Mendidik (*to educate*)**

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. **Menghibur (*to entertain*)**

   Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.(Wendy dalam Gapun, 2011: 49).

2.1.3 Tinjauan Mengenai Strategi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Dalam perusahaan atau lembaga apapun suatu strategi tidak dapat diabaikan, dan dinilai sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga.

Perumusan strategi menjadi tanggungjawab pemimpin dalam perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan dilakukan. Namun demikian strategi perusahaan bukan hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak terkait tidak ada pengecualian dalam perumusan strategi perusahaan.

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Murad dan Henry Sitanggang, pengertian strategi adalah :

> "Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan/lembaga dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan

> dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". (Murad dan Henry Sitanggang 1998).

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainakan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Ruslan 2005:30).

Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada tindakan operasional.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Perumusan strategi merupakan prose

penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicitacitakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang memiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Akhirnya tidak terlupakan bahwa keberadaan strategipun harus konsisten dengan lingkungan dan mempertimbangkan tingkat resiko yang ada, serta dilengkapi tanggung jawab sosial yang baik. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang solid, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

2.1.3.2 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bisa disebut suatu perencanaan pemerintah dalam mencapai keberhasilan pada program yang dimiliki agar tersampaikan dengan baik.

Cangara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi bahwa :

> "Kata strategi berasal dari bahasa yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimmpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral *(The Art of General),* atau suatu rancangan yang teraik untuk memenangkan peperangan." (Cangara, 2013:61).

Marthin-Anderson juga merumuskan yang dikutip oleh Cangara Hafied pada buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi :

> "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien". (Anderson dalam Cangara, 2013 : 61).

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan – tahapannya. Seperti yang di definisikan oleh Onong

Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, strategi komunikasi adalah:

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flamed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda". (Effendy, 2015 : 32).

Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan program pemerintah tersebut berjalan dengan baik sehingga mempererat hubungan antara pemerintah dan petani perkebunan dan peternakan dapat berjalan dengan lancar. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga memberikan wawasan kepada calon petani calon lahan dalam melakukan pekerjaannya. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi

komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai.

2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding,* yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action,* setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

   (Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy, 2015 : 32)

2.1.3.4 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, *persuasive* dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu

ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2015 : 34).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

   Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

   Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

   Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

   Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2015: 35-38)

2.1.4 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), penempatan (place), dan mempromosikan (promotion). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/marketer. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil

penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006: 4).

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu : “Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa kerakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran:

a. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud *(intangibility)*. Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.

b. Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan *(inseperability)* dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.

c. Jasa mudah berubah-ubah *(variability)* karena jasa bergantung pada orang yang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus *(customization)* untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *up-to-date*, maka produk jasa yang di tawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.

d. Produk jasa tidak dapat disimpan *(perishability)*, oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.”

2.1.4.2 Jenis-Jenis Model Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan *(Advertising)*

   adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (bussiness-to-bussiness) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

   Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuantujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan *(Personal Selling)*

   Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung *(Direct Selling)*

   Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan

2.1.4.3 Tujuan Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

   Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

   Dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude* changes yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih popular yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

> "Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat" (Machfoedz, 2010).

Dimana strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan:

1) Penetapan tujuan promosi pemasaran,
2) Penetapan sasaran promosi pemasaran,
3) Rancangan pesan pemasaran,
4) Saluran media pemasaran,
5) Pengembangan *promotional mix* pemasaran,
6) Penyediaan anggaran pemasaran dan untuk,
7) Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Langkah atau jenis pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal *direct marketing, support media, personal selling*, dan promosi penjualan. Selain teknik

pemasaran itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan program promosi.

Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDDA, yaitu:

a. A *Attention* (perhatian)
b. I *Interest* (minat)
c. D *Desire* (hasrat)
d. D *Decision* (keputusan)
e. A *Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai:

> "*The coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"*. "Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan".

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumenya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix. Namun banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu "kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan" (Morrissan,2010:25).

Promosi bertujuan untuk membangun citra merek dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix, yang terdiri

dari empat elemen yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Machfoedz, 2010 : 2).

2.1.7 Tinjauan Tentang Pengunjung

Tidak dapat disangkal lagi bahwa mengetahui sebanyak mungkin informasi mengenai pengunjung hotel adalah vital bagi suatu pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui informasi tersebut maka dengan mudah kita dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pengunjung tersebut, informasi pasar dapat membantu mendeteksi dan mengetahui perubahan-perubahan yang ada pada pasar.

Pada umumnya pemilik hotel mengetahui siapa pasar mereka, tetapi mereka tidak mengerti bagaimana mengelola informasi tersebut secara sistematis. Suatu informasi pasar yang dikelola secara sistematis dapat membantu kita dalam hal-hal sebagai berikut :

a. Memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung
b. Mengidentifikasi informasi yang berguna dan yang tidak relevan
c. Mengidentifikasi informasi tambahan yang diperlukan dalam rangka memantapkan program pemasaran.

Perilaku konsumen (pengunjung) dapat didefinisikan sebagai berikut :

> "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya prose pengambian keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut" (Dharmesta dan Handoko, 1982 : 9).

Ada dua elemen penting dari perilaku pengunjung :

1. Proses pengambilan keputusan dan

2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2003 : 48-49), terdapat empat perilaku pengunjung :

1. Pengunjung yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dna mengevaluasi merek seta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku yang kompleks *(complex decision making).*
2. Perilaku pengunjung yang memerlukan permbelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan pengunjung mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pengunjung seperti itu menghasilkan tipe perilaku pengunjung yang loyal terhadap merek *(brand loyalty).*
3. Perilaku pengunjung yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlihat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku pengunjung (konsumen) limited decision making.
4. Perilaku pengunjung yang dalam pembelian atas suatu mere produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku pengunjung (konsumen) tipe inertia.

Perilaku pengunjung merupakan elemen penting yang perlu diselidiki oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya. Disamping itu dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Beberapa implikasi penting dari perilaku pengunjung bagi arah kebijakan pemasaran adalah sebagai berikut (Sutisna, 2003 : 7) :

1. Mengidentifikasikan dan Mensegmentasikan Pasar.
2. Menentukan Kebutuhan dan Keinginan Dari Segmen Pasar.
3. Mengembangkan Strategi Yang Didasarkan Pada Kebutuhan, Sikap dan Persepsi Konsumen.
4. Mengevaluasi Strategi Pemasaran
5. Menilai Perilaku Konsumen Dimasa Yang Akan Datang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa

definisi serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu pendapat para ahli mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Teori adalah pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu hal yang ingin kita pahami. Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. kumpulan teori ini dikembangkan sejalan dengan penelitian ini berlangsung. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data atau informasi. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind maping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Sanggar Batik Katura di Trusmi Cirebon dalam upaya melakukan promosi Batik Mega Mendung, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Batik Katura dalam melakukan promosi pada Batik Mega Mendung dikalangan pengunjung.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Dari penelitian ini peneliti mendukung teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan :

> "Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran , sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat" (Machfoedz, 2010).

1) Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
b. Mengkomunikasikan produk
c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
e. Mengajak konsumen untuk mendatangai toko tempat penjualan produk
f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010 :32).

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

2) Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern " Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2010 : 122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan prilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasikan berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu

b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
c. Seleksi pasar sasaran
d. Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010 : 123)

3) Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan,komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian(attention), membangkitkan minat (interest), menimbulkan hasrat (desire), dan mendorong tindakan (action), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita,tidakbanyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangkan AIDA menyarankan kualitas pesan yangbaik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

4) Saluran Media Pemasaran

Selain pesan komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S.Sadirman Media adalah: “Segala sesuatu yang dapatdigunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi” (Sadiman,2002:6). Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut

dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

5) Pengembangan Promotional Mix Pemasaran

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut promotional mix, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

a. Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
b. Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
c. Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
d. Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publikperusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkanperusahaan. (Machfoedz, 2010).

Untuk itu bauran promosi atau promotional mix merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. Promotional mix harus selalu dikembangakan berdasarkan

kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

6). Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

> "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004 : 1)

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar. Evaluasi dapat menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran, karena memang dibutuhkankerja keras untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah-masalah spesifik.

Kerangka pemikiran di atas diaplikasikan dalam alur pikir sesuai dengan penelitian yang akan di kaji. Melalui strategi yang baik dengan pengelolaan pesan dan pengunaan media yang baik maka dapat meningkatkan promosi dengan penjualan yang berjalan dengan baik.

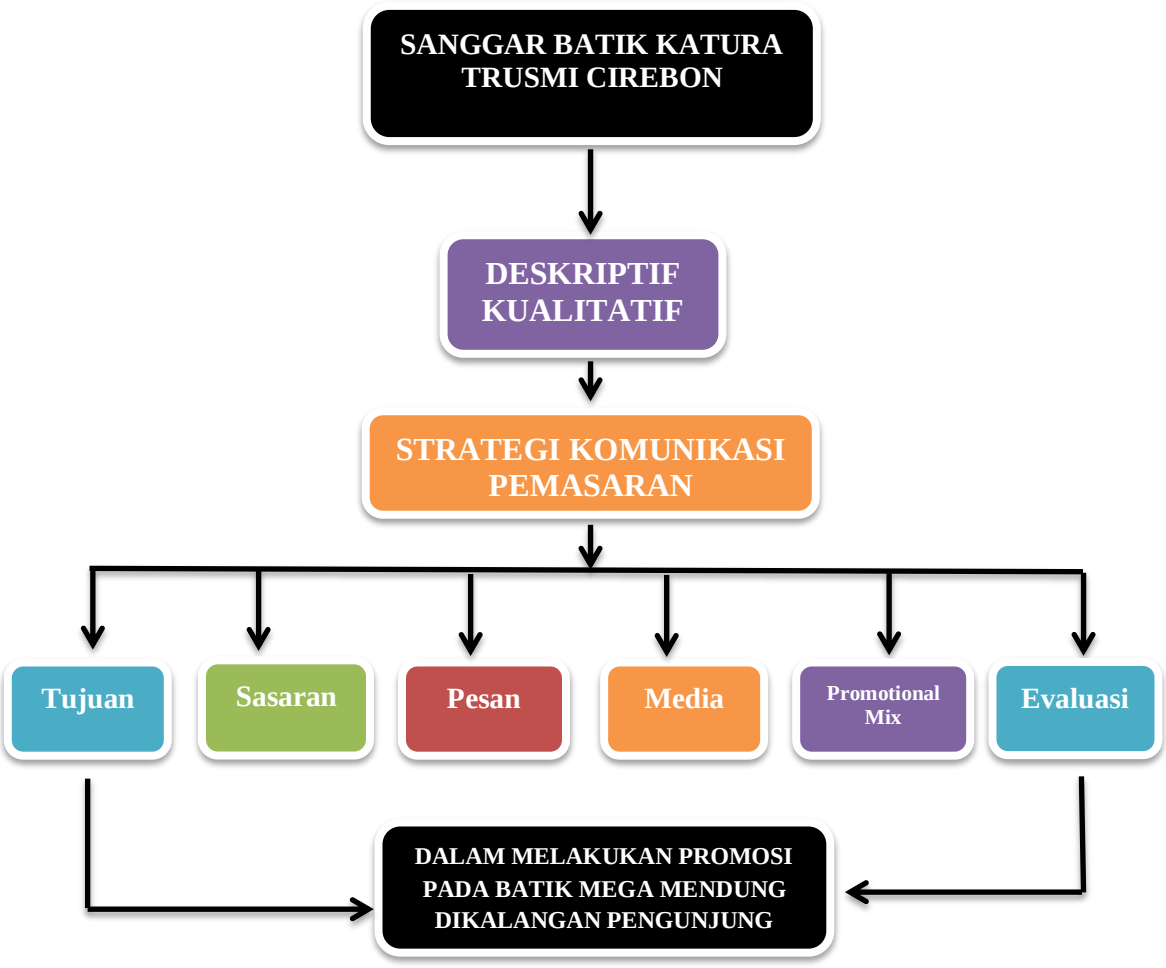
Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat di bawah ini :

2.2.1 Alur Kerangka Pemikiran

Dari pemaparan diatas dapat digambarkan tahapan-tahapan model penelitian yang urutannya saling berkaitan sehingga menjadikan suatu informasi yang lebih efektif dan terstruktur seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Pemikiran Penulis, 2017